

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, W. (2017). *Dampak Citra Merek , Kepercayaan Merek dan Iklan terhadap Loyalitas Konsumen & Konsumen Perilaku Membeli*. IV, 8496–8518.
- Andriana, nadya calista & Dr. Drs. Ngatno, M. . (n.d.). *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening*.
- Anggi, V. F., & Soesanto, H. (2016). *Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Selebriti Endorser pada Promo AdaAqua terhadap Minat Beli AMDK Merek Aqua dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 di Jawa Tengah dan DIY)*. 5, 1–15.
- Arifianti, Nuraini. 2019. “Pengaruh Media Sosial Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sarang Madu Murni Dan Pengelolaan Media Sosial Di Sarang Madu Murni” 8 (5): 55.
- Aprilia, A. D., & Hidayati, N. (2020). *Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian di Fait Hijab Online Shop di Instagram*. 115(Insyma), 230–234.
- Chan, K., Leung, Y., Edwin, N., Chan, K., Leung, Y., Edwin, N., Chan, K., Leung, Y., Luk, E. K., & Chan, K. (2016). *Dampak dukungan selebriti dalam iklan terhadap citra merek di kalangan remaja Cina*.
- Dapas, C., & Sitorus, T. B. (2019). *The effect of service quality and website quality of zalora . Comon purchase decision as mediated by purchase intention Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Website Zalora . com. January 2020*.
- Dewi, R. N. T. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smarthphone Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Ejournal Administrasi Bisnis*, 7(4, 2019), 414.
- Dhameria, V. (2016). *Analisis_Pengaruh_Brand_Image_dan_Daya_T.pdf*.
- Eliza, E., & Sukendro, G. G. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Deddy Corbuzier Terhadap Brand Image J&T Express. *Prologia*, 4(2), 347. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6606>
- García Reyes, L. E. (2013). 濟無 No Title No Title. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Kalangi, N. J., Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

- Shampoo Clear. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 44. <https://doi.org/10.35797/jab.8.1.2019.23499.44-54>
- Ling, Tjong Su, and Anton Widio Pratomo. 2020. "Pengaruh *Brand Image*, Persepsi Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Highland Park Resort Hotel Bogor." *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan* 1(1):31–42.
- Loisa, R. (2021). *Pengaruh Endorsement oleh Beauty Vlogger terhadap Minat Beli Kosmetik*. 5(1), 94–100.
- Munir, razak abdul. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wardah Cosmetic. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 44. <https://doi.org/10.35797/jab.8.1.2019.23499.44-54>
- Nurchahyo, B., & Riskayanto, R. (2018). Analisis Dampak Penciptaan *Brand Image* Dan Aktifitas Word of Mouth (Wom) Pada Penguatan Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 3(1), 14. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v3i1.12026>
- Rohman, I. Z., & Indaryadi, A. I. K. (2020). Pengaruh celebrity endorser, *Brand Image*, brand loyalty, dan perceived quality terhadap minat beli konsumen dan dampaknya terhadap intensi rekomendasi. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 9(2), 80. <https://doi.org/10.24036/jkmb.10955000>
- Solihin, Dede. 2020. "Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi* 4 (1): 38–51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>.
- Suhendra, I. (2021). *Pengaruh Strategi Green Marketing dan Pengetahuan Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi pada member Tupperware di Kota Rongkasbitung. February*. <https://doi.org/10.48181/jrbmt.v1i1.2606>
- Sulaiman, Agus, and Djasuro Surya. 2018. "Pengaruh Brand Extension dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Enduro Matic-G Melalui Citra Merek (Survey Pada Konsumen Pengguna Enduro Matic-G Di Kota Serang)," 67–81. <http://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JRBM>.
- Wardhani, Widya, Ujang Sumarwan, and Lilik Noor Yulianti. 2016. "Pengaruh Persepsi Dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Hunian Green Product." *Jurnal Manajemen Dan Organisasi* 6 (1): 45. <https://doi.org/10.29244/jmo.v6i1.12183>.

- Wijaya, F. A., & Sugiharto, S. (2015). Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Purchase Intention Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Iklan Produk Perawatan Kecantikan Pond'S). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 16–22. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.9.1.16-22>
- Yolanda, R., & Soesanto, H. (2017). Pengaruh Persepsi Produk, Daya Tarik Promosi, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi FEB Universitas Diponegoro Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 2337–3792. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>